

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	44477
Nombre	Seminarios de marketing
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	2.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2	2 - Marketing y logística	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Seminarios de marketing es una asignatura que pretende complementar las materias de marketing, logística y marketing internacional a través de directivos y profesionales, que expongan y analicen experiencias y problemáticas concretas así como las técnicas más actuales en la gestión de marketing por los expertos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS**Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



Otros tipos de requisitos

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS

2212 - M.U. en Dirección de Empresas. MBA 15-V.2

- Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Conocer e identificar los principios de actuación y planes directores de Responsabilidad Social de la Empresa que permiten implantar estrategias orientadas a mejorar la confianza en la empresa, las relaciones con su entorno, su imagen, su legitimidad y su prestigio social.
- Preparar, redactar y exponer en público informes y proyectos de carácter empresarial de manera clara y coherente, defenderlos con rigor y tolerancia y responder satisfactoriamente a las críticas sobre los mismos.
- Buscar, seleccionar y valorar información emanada de los distintos agentes del entorno, a través de métodos tradicionales y de las tecnologías de la información y de la comunicación para utilizarla de forma efectiva ante problemas y situaciones relacionadas con la actividad empresarial.
- Analizar, sintetizar y valorar información, de forma rigurosa y crítica, con capacidad para identificar asunciones, evaluar evidencias, detectar lógicas o razonamientos falsos, identificar valores implícitos, y generalizar de manera apropiada sobre problemas y situaciones relacionadas con el mundo empresarial.
- Actuar en la toma de decisiones de la empresa en el marco de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz.
- Potenciar la habilidad de trabajar en equipo y colaborar y organizar las actividades del grupo con eficacia y eficiencia tanto en el ámbito de la dirección general como en las otras áreas funcionales de la empresa.



- Tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional como directivo de la empresa.
- Integrar la empresa en su entorno socio-económico y competitivo en función de las amenazas y oportunidades del mismo.
- Analizar y valorar las áreas funcionales de la empresa con el objetivo de obtener un conocimiento de sus fortalezas y debilidades actuales y potenciales como soporte a la toma de decisiones.
- Integrar las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, financiera, recursos humanos, operaciones) de manera sinérgica.
- Formular la estrategia corporativa de una empresa determinada, así como las estrategias competitivas y funcionales que de ella se derivan.
- Desarrollar la creatividad que junto con el conocimiento y el rigor permita evaluar las estrategias competitivas.
- Analizar distintos métodos cuantitativos que permitan resolver problemas en situaciones de incertidumbre y precisar las estrategias con el fin de mejorar el rendimiento global de la empresa y anticiparse a los competidores.
- Comparar las soluciones obtenidas en problemas complejos de la dirección de empresas, contrastar qué método es más adecuado para la toma de decisiones, tanto a nivel táctico como estratégico y justificar el porqué del método seleccionado.
- Organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial y en coordinación con el resto de áreas funcionales de la organización.
- Gestionar de forma eficiente los procesos en el canal de distribución y tomar decisiones en el ámbito de la logística integral.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las funciones del marketing en la empresa y ser capaz de ubicarlo en el organigrama.
- Conocer las variables de la mezcla de marketing y sus implicaciones tácticas y estratégicas.
- Conocer los aspectos clave de las decisiones relacionadas con el plan de marketing en profundidad.
- Capacidad de formular un plan de marketing.
- Conocer los principales instrumentos de comunicación dentro del entorno de marketing.
- Conocer los principales tipos de distribuidores y sus funciones más importantes.
- Conocer los modelos de ciclo de vida del producto y de adopción de innovaciones.
- Conocer la importancia del precio y las principales decisiones respecto al mismo.



- Capacidad de establecer los recursos necesarios para el conocimiento adecuado del mercado y de las relaciones tanto con los clientes como con los proveedores.
- Conocer las principales estrategias de marketing y ser capaz de aplicarlas en un entorno competitivo.
- Formular y desarrollar un proceso básico de investigación de mercados.
- Conocer el funcionamiento de las operaciones logísticas entre las empresas y sus clientes.
- Optimizar la gestión de los sistemas de transporte en la empresa.
- Gestionar la logística desde una perspectiva de servicio al cliente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing digital

2. Branding

3. Aplicaciones sectoriales del marketing

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	17,00	100
Tutorías regladas	3,00	100
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
TOTAL	45,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

El desarrollo de la asignatura se estructura bajo el formato de seminarios de expertos.

Las sesiones permiten reafirmar el aprendizaje de los conceptos, teorías y técnicas estudiadas en las tres asignaturas de la materia de management y desarrollar las actitudes y habilidades de cara al ejercicio profesional.



Los estudiantes han de preparar, en los términos y fechas que el coordinador indique, las lecturas, materiales e información necesarios para el seguimiento de las sesiones con los expertos.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura consta de:

1. Prueba objetiva: elaboración de un informe de los contenidos de los seminarios (70 por cien de la nota final).
2. Asistencia y participación activa en clase (30 por cien de la nota final).

REFERENCIAS

Básicas

- - Anaya, J.J. (2015). Logística Integral. La Gestión Operativa de la Empresa. ESIC Editorial. Madrid.
- - Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook. 5th.ed. Cerebellum Press. Chicago.
- - De Caleruela, F. (2015). El libro rojo de la logística. AECOC.
- - Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª ed. Pearson. Madrid.